

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan hal-hal yang selalu diinginkan oleh seorang wanita. wajah merupakan salah satu hal yang menjadi perhatian bagi para wanita. Beberapa tahun belakangan ini, industri kecantikan Tanah Air memang sedang bergeliat dan semakin dinamis. Menjamurnya berbagai *brand* kosmetik lokal baru yang menghadirkan beragam produk untuk menunjang kebutuhan perempuan Indonesia, membuat industri kecantikan menjadi ranah yang menjanjikan. Berdasarkan sekian banyak brand kosmetik, Y.O.U menjadi salah satu lini lokal yang tidak dapat dilewatkan. Berasal dari singkatan Youthful, Outstanding, dan Unique, Y.O.U memfokuskan produknya sebagai kosmetik yang tahan lama tanpa perlu *retouch* bagi para penggunanya (Woman, “YOU Makeups Dan Vanesha Prescilla Hadirkan Kosmetik Limited Edition”, 21 Agustus 2019 dalam Kumparan, diakses pada 24 Desember 2019 pukul 09.20).

Bermunculannya produsen kosmetik luar negeri tidak mengurangi produsen kosmetik dalam negeri untuk memasarkan produknya. Hal tersebut dapat dilihat dari masih tingginya minat konsumen pada kosmetik yang ada di dalam negeri dikalangan menengah yang menjadi pemicu tingginya penjualan kosmetik didalam negeri Sabrina, (2017:144). Salah satu produsen kosmetik Indonesia yang sedang menggarap pasarnya saat ini yaitu Y.O.U kosmetik. Y.O.U kosmetik adalah salah satu produk lokal yang beroperasi di industri kosmetik Indonesia yang diciptakan pada tahun 2018.

Y.O.U kosmetik ini merupakan produk kecantikan dengan target utamanya adalah wanita berusia 20 sampai 35 tahun. Strategi pemasaran yang digunakan Y.O.U merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan Y.O.U adalah branding. Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan Y.O.U ialah membangkitkan keinginan terhadap suatu kategori produk, menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif terhadap

produk mempengaruhi niat dan memfasilitasi pembelian. Menurut Mega Wu, Business Director Y.O.U di acara peresmian yang berlangsung di Mall Kelapa Gading, Dalam membangun promosi Y.O.U kosmetik ini sendiri dalam.

“Jika berbicara perbedaan produk kami dengan yang lain, kami memiliki *tagline* Longlasting Beauty. Artinya memang kualitas kami sangat tahan lama, sehingga tak perlu repot-repot harus *touch up*,” dan kebanyakan kosmetik itu mudah pudar. Meski ada yang memiliki ketahanan jangka panjang, biasanya diikuti harga yang relatif mahal. Sehingga, hal tersebut menginspirasi Y.O.U untuk hadirkan kosmetik tahan lama namun dengan harga yang terjangkau. Produk yang dikeluarkan Y.O.U pun lengkap. Mulai dari lipstik dengan banyak pilihan warna, maskara berbahan fiber, eyeshadow palette, eyebrow, eyeliner, foundation, hingga BB Cushion (Woman, “YOU Makeups Dan Vanesha Prescilla Hadirkan Kosmetik Limited Edition”, 21 Agustus 2019 dalam Kumparan, diakses pada 24 Desember 2019 pukul 09.20).

Sejalan dengan peluncuran rangkaian kosmetiknya, Y.O.U juga memperkenalkan *Brand Ambassador*-nya, yaitu aktris muda Vanesha Prescilla. Perusahaan kosmetik Y.O.U melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen akan produk-produk kosmetik yang dimilikinya. Penggunaan *brand ambassador* saat ini telah menjadi bagian penting, seorang *brand ambassador* diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan citra positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perusahaan. Saat ini tren yang berkembang adalah dengan menggunakan aktor atau artis, atlet, penyiar televisi, pembawa acara atau selebriti lainnya sebagai *brand ambassador*. Menurut Shimp (dalam Yusiana 2015:312) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa.

Pemanfaatan *brand ambassador* sendiri sangat berperan penting dalam membangun kelancaran aktivitas pemasaran baik dalam secara lokal maupun global. *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan yang emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang akan berdampak terhadap minat pembelian maupun pemakaian produk. Hal ini bertujuan agar konsumen mau menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* itu biasanya dilandaskan pada pencitraan seseorang. Oleh karena itu, pengaruh

*brand ambassador* untuk mengajak dan menarik seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Semakin banyak pelaku bisnis yang bergerak dibidang usaha yang memproduksi suatu produk dengan menawarkan beberapa produk atau jasa, membuat masyarakat sulit menentukan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan mereka. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh pengusaha untuk membedakan produk pesaing yaitu melalui *brand*. Oleh karena itu pebisnis harus melakukan pendekatan kepada konsumen untuk pembentukan suatu dorongan kepada pesan iklan agar mudah di pahami oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya kepercayaan konsumen atas suatu produk yang sedang diiklankan. Oleh karena itu *brand ambassador* harus memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk. *Brand ambassador* diharapkan dapat menarik perhatian serta meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk dan brand produk dengan tujuan menimbulkan minat beli konsumen.

Perusahaan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* dikarenakan kredibilitas dan daya pikatnya. Menurut Goldsmith et. Al (dalam Ishak 2008:72) menyatakan bahwa kredibilitas *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang paling kuat pada audien. Secara umum kredibilitas *brand ambassador* bisa diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerima suatu pesan oleh receiver. Kredibilitas *brand ambassador* menjadi faktor penting dalam proses meyakinkan dan efektifitas selebriti dalam menyampaikan pesan iklan. Penggunaan selebriti dalam iklan memberikan manfaat yang lebih nyata dibandingkan dengan teknik promosi yang lain, Selebriti yang kredibel dapat menghasilkan perubahan yang positif, mendorong perubahan perilaku, meningkatkan kemampuan iklan untuk mempengaruhi audien, dan mengurangi terjadinya counterarguments.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar serta proses pemikiran yang dapat membentuk sebuah persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian membentuk suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Setiadi dalam Zuswayuda dan Rosyad

(2018:358), minat beli ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Minat beli merupakan ketertarikan seseorang terhadap sebuah produk yang diiklankan oleh perusahaan atau di *brand ambassador* oleh *selebriti* dimana seseorang konsumen yang timbul minat akan terdorong untuk mengetahui kualitas produk yang diiklankan atau di *brand ambassador* oleh *selebriti* untuk mengetahui konsumen yang telah mendapat informasi yang cukup tentang produk dan jasa yang diharapkan oleh konsumen dalam minat beli. Menurut Sinamora (dalam Zuswayuda dan Rosyad 2018:358), mengatakan bahwa minat beli (niat beli) suatu produk atau jasa yang timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk atau jasa yang diiringi dengan kemampuan membeli produk.

Salah satu faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen yaitu terjadi sebelum melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Minat beli hanyalah hasrat keinginan untuk membeli suatu produk setelah terpengaruh akan kelebihan dari kualitas produk. Dengan penggunaan *brand ambassador*, hal tersebut dijelaskan menurut Royan (dalam Zuswayuda dan Rosyad 2018:357) yang membuktikan bahwa brand berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Schiffman dan Kanuk dalam Mardiani (2018:2580) menyebutkan daya tarik artis atau selebriti sebagai *brand ambassador* sangat efektif digunakan oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih. Selebriti yang menjadi *brand ambassador* dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menumbuhkan minat dan tindakan yang berkaitan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih.

Menurut Rossiter (dalam Indika 2017:23) penggunaan selebriti atau *public figure* sebagai alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, menumbuhkan keinginan, dan membentuk tindakan. Maka dengan menarik minat beli itu sendiri, *brand ambassador* harus memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga dengan menarik perhatian *brand ambassador* harus bisa membuat para

konsumen itu sadar akan dengan keberadaan produk yang diiklankan atau dipromosikan oleh *brand ambassador* itu sendiri. Setelah berhasil menaruh perhatian, *brand ambassador* juga harus bisa memberikan informasi mengenai produk yang mereka promosikan untuk bisa menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dengan tahapan konsumen berniat untuk mengambil tindakan supaya membeli produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki keinginan membeli produk itu. Dengan tahapan terakhir dimana dengan dipromosikan produk tersebut dengan *brand ambassador* dengan informasi produk, yang membuat konsumen itu puas dengan produk yang dipromosikan.

Menurut Royan (dalam Ningrum 2016:143), dalam menggunakan *brand ambassador* harus mempertimbangkan bahwa selebriti yang dipilih sedang naik daun dan dipilih karena dapat mewakili karakter dari produk. Y.O.U kosmetik menggandeng Vanesha Prescilla sebagai *brand ambassador* untuk menyasar segmen Y.O.U kosmetik yakni jiwa muda yang berani mencoba suatu hal baru yang membawa trend baru dengan konsep modern glam pada semua desain produknya. Aktris kelahiran 25 Oktober 1999 ini mengawali karirnya di dunia modeling dengan berhasil masuk sebagai finalis Gadis Sampul 2014. Vanesha Prescilla memulai debut pertamanya dalam dunia film layar lebar pada film Dilan 1990 bersama dengan Iqbal Ramadhan. Film tersebut meraih banyak perhatian masyarakat yang dibuktikan dengan jumlah penonton mencapai 6,33 juta penonton. Hal tersebut membuat Vanesha Prescilla dikenal masyarakat ketika memerankan karakter sebagai Milea dan meraih kesuksesan berkat larisnya dalam film Dilan 1990 dan Dilan 1991. Vanesha juga mendapatkan penghargaan sebagai pemeran pendatang baru terfavorit Indonesia *Movie Actors Awards* pada tahun 2018.

Vanesha Prescilla semakin dikenal di masyarakat, terutama di kalangan remaja. Popularitas Vanesha Prescilla juga dapat dilihat dari jumlah pengikut *Instagram* pribadinya berjumlah 3,9 juta. Popularitasnya kian meningkat membuat Vanesha dipilih menjadi satu *brand ambassador* kosmetik Y.O.U. Vanesha Prescilla merupakan sosok wanita muda yang aktif, memiliki karir di industri *entertainment* dengan tidak melupakan pendidikan. Sebagai aktris yang seringkali bermain film dan menjadi Mahasiswa, kosmetik merupakan bagian dari kesehariannya.

Menurut Brand Director Y.O.U kosmetik, Dickson Leo, dalam website Y.O.U, pemilihan Vanesha Prescilla sebagai *brand ambassador* Y.O.U kosmetik Vanesha cocok menjadi *brand ambassador* dikarenakan sesuai dengan target pasar yakni wanita usia 20 tahun hingga 35 tahun. Vanesha wanita yang aktif, dan memiliki reputasi yang baik. Sehingga wanita muda, makeup merupakan bagian penting untuk memulai harinya. Hal ini yang membuat Y.O.U Makeups mempercayai Vanesha sebagai *brand ambassador* dan untuk menjalani promosi produk Y.O.U. oleh karena itu Y.O.U membuat series makeup, sehingga kemasan dari Vanesha's Series menggunakan image Vanesha di setiap produk dan di desain dengan penuh warna serta nama-nama yang unik yang terinspirasi dari karakter wanita aktif dan cantik (www.you-makeups.com, diakses pada 25 Desember 2019 pukul 18.00)

*Brand ambassador* yang dipilih perusahaan merupakan kalangan orang-orang dengan popularitas yang tinggi guna menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya, dan juga dapat membantu mendekatkan konsumen dengan produk dengan tujuan lebih menarik minat seseorang pada suatu produk yang ditawarkan. Dalam membangun minat beli masyarakat terhadap produk Y.O.U kosmetik, Vanesha Prescilla mendapat penawaran peluncuran jenis makeup kolaborasi antara Vanesha Prescilla dengan makeup Y.O.U untuk beberapa jenis makeup.

"Untuk kemasan desain dari saya, pada saat itu ada beberapa desain saya kurang suka, akhirnya diomongin lagi sampai satu bulan baru ketemu solusinya. Dari produk sendiri saya yang pilih juga, travel size saya suka, dari pengalaman saya kecil-kecil tempatnya mudah dibawanya," kata Vanesha (Grisselda Nihardja, "Y.O.U, Brand Kosmetik Lokal yang Tawarkan Rangkaian Produk Berkualitas dan Tahan Lama", 17 November 2018 dalam Beauty Journal, diakses 24 Oktober 2019 pukul 20:30).

Berdasarkan pernyataan Vanesha tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam membangun minat beli konsumen terhadap dirinya, Vanesha turut andil dalam memutuskan desain produk kosmetik Vanesha's Series yang didesain dengan menunjukkan gambar dirinya dimana produk tersebut dapat dilihat menggambarkan sosok karakter vanesha yang ceria, simpel, aktif dan menginspirasi.

Y.O.U. kosmetik mempunyai 499RB *followers* pada tanggal 30 Desember 2019. Y.O.U kosmetik melakukan promosi untuk mengenalkan produknya, salah satunya melakukan promosi atau pemasangan iklan di *Instagram*. Y.O.U kosmetik menerapkan sistem informasi berbasis digital marketing dan salah satu media *Instagram*. *Instagram* Y.O.U kosmetik dapat diakses menggunakan aplikasi *Instagram* dengan domain akun @youmakeups\_id akun official instagram Y.O.U kosmetik digunakan untuk mempromosikan produk – produk Y.O.U terbaru kepada konsumen, guna untuk memiliki daya tarik kosumen yang lebih banyak lagi. Menurut Dikson Leo, Senior Brand Manger Y.O.U., pada saat diwawancarai mengatakan bahwa respon pasar Y.O.U kosmetik menunjukkan bahwa penggunaan terhadap produk Y.O.U makeups sangat baik (Dwita Apriliani, “Bersama YOU Makeups, Vanesha Prescilla Luncurkan Koleksi Makeup Vanesh’s Series” 22 Agustus 2019 dalam hipwee, diakses 24 Desember 2019 puku 20:52).

Penggunaan media social *Instagram* di Indonesia mencapai 80% orang yang menggunakan *Instagram* dengan mencapai kedudukan peringkat ke-4 besar dunia” (Andi Dwi Riyanto, “Hootsuite-We-are-Social-Indonesian-Digital-Report-2019”, 31 Januari 2019 dalam Andi.Link, diakses 28 September 2019 pukul 10:45). Media sosial *instagram* memfasilitasi beragam fitur yang dapat digunakan pelaku bisnis untuk melancarkan usahanya. *Instagram* adalah aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. *Instagram* memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang memanfaatkannya sebagai media pemasaran, salah satunya adalah *Instagram* sebagai media untuk promosi yang efektif oleh para informan, yang kedua *Instagram* sebagai media komunikasi antara pengusaha dengan konsumennya. Yang ketiga, *Instagram* memberikan efek terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka”. Adhita Maharani Dewi (2018:3). Pengelolaan media sosial yang baik secara logis akan dapat menarik minat beli produk tersebut. Berdasarkan fakta diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dapat menarik minat beli produk kosmetik Y.O.U.

Penelitian ini dilandasi oleh teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley (dalam Zuswayuda dan Rosyad 2018:358) teori kredibilitas sumber menyebutkan bahwa “ *High credibility sources had a substantially great immediate*

*of on the audiens's opinionsthan low credibility sources*” memiliki asumsi bahwa dasar teori kredibilitas sumber menyatakan bahwa seseorang yang dimungkinkan lebih mudah dibujuk (dipersuasi) jika sumber – sumbernya memiliki kredibilitas yang cukup. Biasanya konsumen akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan – pesan yang disampaikan oleh orang – orang yang memiliki kredibilitas dibidangnya. Yang diungkapkan oleh Hovland (dalam Zuswayud dan Rosyad, 2018:358) Mengatakan sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens dari pada sumber dengan kredibilitas rendah. Dengan kata lain seseorang komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi lebih mudah untuk mempengaruhi atau mempersuasi pada audies. Dalam penelitian ini, Vanesha Prescilla sebagai sumber untuk menyampaikan pesan melalui iklan dipercaya memiliki kredibilitas tinggi. Dilihat dari pengalamannya yang telah dipercaya, Vanesha Prescilla yang pernah menjadi Aktor Film Dilan sebagai Millea.

Penelitian yang dilakukan oleh Samosir, Putri, & Nurfebiaraning (2016), dengan judul “Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador ‘Dewi Sandra’ Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Bandung”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden wanita umur 15-44 tahun yang tinggal di Kota Bandung. Teknik sampling yang dipakai yaitu *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer diperoleh dari wawancara, dan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal, buku dan internet. Teknik analisis data yang dipakai ialah deskriptif dan regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil uji t diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. yaitu nilai  $t_{hitung}$  (4,828)  $>$   $t_{tabel}$  (1,984). Berdasarkan koefisien determinasi, besarnya pengaruh Dewi Sandra sebagai brand ambassador Kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung adalah sebesar 18,4%, sedangkan sisanya 81,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian kedua Ningrum (2016) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta.” Tujuan

penelitian ini untuk meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta pada mahasiswa administrasi bisnis universitas Telkom Angkatan 2013. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian populasi, karena seluruh anggota populasi yang berjumlah 137 responden menjadi responden dalam penelitian ini.

Penelitian ini akan memfokuskan diri pada minat beli akan suatu produk makeup Y.O.U yang ditimbulkan oleh brand ambassador. Minat beli yang dimaksud yaitu minat beli terhadap produk-produk yang ada. Sedangkan penelitian pertama memfokuskan diri pada keputusan pembelian produk Wardah atas pengaruh brand ambassador Dewi Sandra. Begitupula dengan penelitian kedua, sama dengan peneliti ambil memfokuskan diri pada minat beli akan suatu produk kecantikan untuk menarik minat beli produk kepada masyarakat.

Penelitian ini menggunakan subjek remaja dikarenakan segmentasi pasar Y.O.U kosmetik yaitu remaja hingga dewasa. Menurut Santrock (2003:26), remaja dikatakan sebagai masa perkembangan yakni transisi antara masa anak-anak dan masa dewasa. Yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan social-emosional. Batasan umur remaja yang digunakan oleh para ahli umumnya adalah antara 12 – 21 tahun. Rentang waktu usia remaja dibedakan menjadi 3 bagian yaitu, masa remaja awal, 12 – 15. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih *followers* Y.O.U kosmetik sebagai subjek penelitian. Dengan alasan *followers* yang sudah mengikuti di akun Y.O.U kosmetik ini berdampak besar pada minat beli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik melakukan sebuah penelitian mengenai pengaruh brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Y.O.U di kalangan *Follower* Y.O.U Kosmetik, dapat ditinjau secara kognitif dari kalangan *followers* Y.O.U yang memiliki minat beli kosmetik. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah penggunaan selebriti sebagai brand ambassador memiliki dampak yang tinggi terhadap minat beli masyarakat pada produk yang ditawarkan. Penelitian ini dilakukan pada *followers* instagram Y.O.U Kosmetik yang berjumlah 449 followers per tanggal 31 Januari yang dimana *follower* Y.O.U memiliki minat beli. Judul yang penulis pilih untuk

penelitian adalah **“Pengaruh *Brand Ambassador* Vanesha Prescilla Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Y.O.U Di Kalangan *Followers Instagram* Y.O.U Kosmetik”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini yaitu seberapa besar Pengaruh Brand Ambassador Vanesha Prescilla Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Y.O.U Di Kalangan *Followers Instagram* Y.O.U Kosmetik?

## **1.3 Identifikasi Penelitian**

Berdasarkan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Brand Ambassador* Vanesha Priscilla Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Y.O.U Di Kalangan *Followers Instagram* Y.O.U

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Brand Ambassador* Vanesha Priscilla Terhadap Minat Beli Di Kalangan *Followers Instagram* Y.O.U?

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi perbandingan antara teori utama yang dipakai dalam penelitian ini (teori kredibilitas sumber) dengan keadaan nyata (fakta) yang terjadi di masyarakat dan dijadikan sebagai pengembangan pengetahuan bagi pihak akademis, khususnya Program Studi Ilmu komunikasi.

### 1.5.2. Manfaat Praktis

1. Dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan masukan bagi perusahaan terkait dengan daya tarik *brand ambassador* dan daya tarik Y.O.U kosmetik terhadap minat beli sehingga konsumen menjadi setia dengan perusahaan.
2. Adanya penelitian ini diharapkan perusahaan akan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen yang tertarik pada produk yang ditawarkan.

